



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de crecimiento para orientar el proceso de ventas del Distribuidor Bitel Piura-  
2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Ríos Salvador, Gianelli (ORCID: 0000-0002-3973-9262)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA- PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo lo dedico a mis hijos, por ser el motor que cada día me motiva a salir adelante y en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

### **Agradecimiento**

A Dios por guiarme cada guía, a mi familia por brindarme la fuerza, sabiduría y voluntad para seguir adelante, a mis amigas que me dieron la motivación y el apoyo en todo este proceso de investigación.

## **Página del Jurado**

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Ríos Salvador, Gianelli, con DNI N° 41500496, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, diciembre de 2019.



---

Ríos Salvador, Gianelli  
DNI N° 41500496

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Índice de tablas .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	11
2.1. Diseño de investigación .....	11
2.2. Variables de operacionalización .....	11
2.3. Población y Muestra .....	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	17
2.5 Procedimiento .....	18
2.6 Métodos de análisis de datos .....	18
2.7 Aspectos éticos .....	18
III. RESULTADOS .....	19
IV. DISCUSIÓN .....	24
V. CONCLUSIONES .....	33
VI. RECOMENDACIONES .....	35
VII. PROPUESTA .....	36
REFERENCIAS .....	41
ANEXOS .....	43
Anexo 1 Matriz de consistencia .....	43
Anexo 2 Cuestionario .....	45
Anexo 3 Guía de entrevista aplicada al gerente .....	49
Anexo 4 Informe de los datos complementarios según los resultados .....	52
Anexo 5 Validaciones .....	56
Anexo 6 Evidencias fotográficas .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias de funciones en el Distribuidor Bitel Piura 2019	19
Tabla 2 Estrategia de negocios en el Distribuidor Bitel Piura 2019	20
Tabla 3 Estrategia corporativa en el Distribuidor Bitel Piura 2019	21
Tabla 4 Características de la prospección en el Distribuidor Bitel Piura 2019	21
Tabla 5 Características del acercamiento previo en el Distribuidor Bitel Piura 2019	22
Tabla 6 Características del acercamiento previo en el Distribuidor Bitel Piura 2019	23
Tabla 7 Valoración de los aspectos relacionados a la estrategia de crecimiento	52
Tabla 8 Valoración de los aspectos relacionados al proceso de ventas	54

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue: Proponer estrategias de crecimiento para orientar el proceso de ventas de los trabajadores del Distribuidor Bitel – Piura 2019. Se realizó una investigación de diseño no experimental, transversal y descriptivo, aplicándose dos cuestionarios al que dieron respuesta 164 personas, así como una entrevista al gerente de la empresa. Entre las principales conclusiones se destaca que en cuanto a las estrategias de funciones en el Distribuidor Bitel – Piura ofrece un servicio más cómodo en comparación a las otras empresas móviles, sin embargo, no existe consenso respecto a que la empresa brinde planes que cumplan con las expectativas a diferencia de los demás operadores. En cuanto a las estrategias de negocios existe una percepción mayoritariamente desfavorable respecto a los cambios que se han realizado en el distribuidor Bitel, existiendo asimismo insatisfacción de los clientes por el trato y tiempo empleado por los trabajadores de la empresa para atenderlos. En cuanto al servicio post venta del Distribuidor Bitel – Piura, los clientes no están satisfechos con el monitoreo realizado por la empresa a efecto de conocer si están a gusto con el servicio brindado. Ante ello se proponen estrategias entre las que destacan: Implementar estrategias innovadoras para captar y mantener clientes en base al valor agregado que se le brinde al cliente; capacitar al personal de ventas para lograr el fortalecimiento de sus competencias personales y laborales, predisponiéndolo a un mejor servicio de atención al público; replantear las campañas publicitarias, promocionales y ofertas comerciales a clientes y público en general y finalmente establecer una nueva política de post venta de la empresa, así como los protocolos de atención respectivos a fin de asegurar la relación comercial con el cliente.

**Palabras claves:** Estrategias, crecimiento, ventas, prospección, post venta.



## **ABSTRACT**

The main objective of the present investigation was: To propose growth strategies to guide the sales process of the Bitel - Piura Distributor workers 2019. A non-experimental, transversal and descriptive design research was carried out, applying a questionnaire to which they responded 164 as well as an interview with the company manager. Among the main conclusions, it should be noted that regarding the strategies of functions in the Bitel Distributor - Piura offers a more comfortable service compared to the other mobile companies, however, there is no consensus that the company will provide plans that comply with the expectations unlike the other operators. As regards business strategies, there is a mostly unfavorable perception of the changes that have been made in the Bitel distributor, and there is also customer dissatisfaction with the treatment and time taken by the company's employees to serve them. As for the Bitel - Piura Distributor after sales service, customers are not satisfied with the monitoring carried out by the company in order to know if they are comfortable with the service provided. Given this, strategies are proposed, among which the following stand out: Implement innovative strategies to attract and maintain clients based on the added value that is provided to the client; train sales staff to strengthen their personal and work skills, predisposing them to a better customer service; rethink advertising campaigns, promotional and commercial offers to customers and the general public and finally establish a new post-sale policy of the company, as well as the respective service protocols in order to ensure the commercial relationship with the client.

**Keywords:** Strategies, growth, sales, prospecting, after sales.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Durante los últimos años las empresas están en constante crecimiento requiriendo de diversas estrategias para mantenerse a flote, hay que considerar que muchas organizaciones no logran definir dichas estrategias para mantenerse en el mercado, considerando un enfoque de crecimiento y desarrollo diferente en cada una de ellas, mejorando la calidad de venta donde el resultado nos lleve a la conexión con el usuario así manteniendo establecido el éxito de la organización. Por otro lado, empresas como Canon, Nextel, entre otros no aplicaron estrategias para garantizar su permanencia y mejorar su condición de venta en el mercado a pesar de contar con productos de excelente calidad, lo que da a entender que no necesariamente es el producto que fideliza al cliente si no la estrategia que aplicas para hacer que se fidelicen (Sachs, 2012).

Así mismo el Perú está compuesto por pequeñas, grandes empresas y personas sin negocio, siendo el medio de comunicación como un celular y una línea telefónica lo más importante en sus actividades diarias de comunicación y de negocio; después de que el monopolio de Movistar y de telefonía fija se desvaneció, nacieron muchas empresas brindando estos mismos servicios aumentando la competencia y calidad; redujeron los costos de servicios y equipos. Esta necesidad es grande en la actualidad ya que todo tipo de negocio se mueve con tecnología y no necesariamente las marcas conocidas pueden complacer las prioridades de los usuarios, marcando así la diferencia de cada estrategia de crecimiento mejorando el proceso de venta, por lo cual el cliente sepa que producto es bueno y con esto mejoraría su situación actual. En el año 2011 Viettel Perú SAC de origen vietnamitas, inicia sus operaciones siendo así la cuarta empresa de telecomunicación en el país; desde esa fecha, Viettel Perú SAC, cuyo nombre comercial en el Perú es Bitel, ha comenzado una estrategia de consolidación de canales de distribución, dentro de su política de crecimiento y expansión, (Gestión, 2018).

La ciudad de Piura es uno de los sitios que más consumo tienen con respecto a telefonía móvil, es por ello que se ha vuelto un lugar clave para todas las organizaciones que brindan este servicio, a través de distribuidores hacen llegar los productos móviles y la venta de chips, para poder abarcar más mercado y sea rentable para la organización, en la

actualidad en la ciudad de Piura las marcas móviles más sonadas son Movistar, Claro, Entel y Bitel siendo este último uno de los más rentables y que más mercado está ocupado (Gestión, 2019).

Es debido a ello que Distribuidor Don Leo decide iniciar sus operaciones de canal de ventas exclusivas para Bitel por lo que en el año 2018 decide iniciar sus operaciones para la venta de planes y equipos de acuerdo a la oferta comercial que establece el operador Bitel para éstos fines. Actualmente tiene dos Tiendas Tipo 1 en la ciudad de Piura y un Módulo en Tottus Open Plaza, teniendo una rentabilidad aceptable por cada unidad de negocio.

Entre los problemas que afronta el distribuidor cabe destacar que no cuenta con equipos de precios bajos amarrados a planes de celulares ya definidos. Es decir, si un cliente quiere un equipo nuevo, tendrá que pagar el costo total del mismo al contado, dado que al no haber evaluación crediticia como otro operador no se puede financiar el equipo en la renta mensual del servicio. A todo esto, se le suma el abastecimiento poco oportuno de equipos de las marcas de celulares reconocidas en el mercado (Samsung, Huawei, LG, etc.) cabe indicar que Bitel tiene una línea de equipos celulares de marca propia a la que da mayor impulso de ventas.

De continuar esta situación en el distribuidor Bitel de Piura se teme que la empresa baje considerablemente las ventas y por ende bajaría la rentabilidad de la misma siendo este un factor preocupante, es por ello que existe la necesidad de realizar la investigación acerca de estrategia de crecimiento para orientar el proceso de ventas del distribuidor Bitel en la ciudad de Piura – 2019.

En consecuencia del conjunto de factores analizados en el presente investigación, se considera implementar una estrategia adecuada de crecimiento (expansión) y consolidación del Distribuidor Bitel como canal exclusivo en la zona norte (Tumbes, Piura y Chiclayo) teniendo un mayor ingreso y liquidez de negocio para lo cual se debe tener claro los temas relevantes como son las estrategias de crecimiento que orienten el proceso de ventas puesto que tienen una incidencia directa en la sostenibilidad y rentabilidad del Distribuidor Bitel.

Para la realización del presente estudio se considera en los trabajos previos internacionales, Ríos (2015) presentó la tesis titula *Estrategias de TI en organizaciones pertenecientes a la Universidad de Chile facultad de ciencias físicas y matemáticas al rubro de prestación de servicios de telecomunicaciones y telefonía móvil en la ciudad de Buenos Aires, Argentina*”. Aplicando una metodología no experimental y uno de los principales objetivos específicos es determinar si las organizaciones pertenecientes a rubros relacionados con telecomunicaciones y telefonía móvil definen diversas estrategias que consideren un aumento de venta. De acuerdo a la tesis el autor se llega a una conclusión que: la presentación de una estrategia bien definida en la ciudad de Buenos Aires ayudó a mejorar el crecimiento de las comunicaciones en el mercado, Argentina son las Microempresa las que no definen una estrategia de negocio confortable para elaborar un plan de mercado estable, tampoco son consideradas un modelo específico a seguir.

Vásquez (2015) presentó la investigación titulada *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A en la ciudad Quito, año 2014*. Aplicando una metodología no experimental y uno de los principales objetivos es analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa la investigación concluyó que los procesos de venta deben cumplir una gestión adecuada para la integración al mercado, si no cumple con el proceso establecido se detectará usuarios insatisfechos a su vez también logran apreciar productos de baja calidad que no ofrecen competencia en los resultados obtenidos por el focus group, este hecho ha ocasionado que la rentabilidad se vea perjudicada el cual se puede solucionar si la organización mejora sus procesos con el propósito de tener un buen crecimiento empresarial, por otro lado una buena propuesta podría mejorar la situación actual de la organización y esto permitirá tener un crecimiento adecuado.

En relación a los antecedentes nacionales, Linares (2015), denomina su tesis como *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo*, con un diseño no experimental e inicio como plan estratégico garantizando la marca del producto Topi Top, así difundiendo a través del marketing, dentro de las conclusiones más importantes tenemos:

En la actualidad la marca Topitop ha llamado la atención de la mayoría de usuarios, eso implica que su plan estratégico ha sido correctamente realizado, esto implica que sus productos han sido seleccionados estratégicamente para el gusto de cada usuario, la preferencia de la marca ha llegado a obtener un 15.3% de apreciación al público a diferencia de otras empresas que hasta el momento no logran establecer acogida del usuario por la calidad de su producto; debido a que actualmente su posicionamiento es mucho menos que en otros años, no siendo tan buena para la empresa, por tal motivo las estrategias que se implementaran tienen ese propósito de tener una mejora en la cadena Topi Top y crecer de manera apropiada.

Noriega (2017), en su tesis denominada *Estrategia de Marketing para mejorar el posicionamiento de Telecomunicaciones y celulares D&M Perú S.A.C Distrito de Chota* verificando su diseño no experimental verificaremos los objetivos planteados bajo estrategias de marketing y verificar el resultado de mejora, concluyendo que: para garantizar la mejora estratégica y obtener un mejor resultado el área de marketing difundió una serie de estudios con la empresa de comunicaciones de Chota en 2017 utilizaron para mejorar de la llegada a cada usuario, valorando la calidad de su producto y diseñando utilizando un modelo estratégico que les ayudo a estudiar el mercado proponiendo un alto rendimiento y mayor acogida en el usuario comprende las necesidades de sus clientes, comprende los deseos de sus clientes. El cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el valor que percibe de estos.

En relación a los antecedentes locales, Rodríguez (2015) se encuentra el trabajo de investigación titulado *Estrategias de Crecimiento Intensivo para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa Hotel San Camilo de Trujillo* con su diseño no experimentado aun llevo a obtener diferentes resultados a lo largo de cada estrategia así se puede establecer lo siguiente: el incremento de un programa para proyectar una estrategia de trabajo implica verificar el crecimiento y satisfacción del producto, esto ha sido ingresado para alcanzar un nivel de productividad mayor , brindando así eficacia y mejora en el servicio, se puede determinar que la estrategia requerida ha sido usada debidamente llegando así a la acogida del público Por otro lado las ventas de la organización se dieron a una mejora en la infraestructura y los costos del servicio que suelen ser llamativos para la organización,

las capacitaciones de personal como estrategia de mejorar la atención son indispensable porque es por medio de esto en que el cliente tiene el trato directo con el personal y es este que asegura la calidad de servicio del Hotel; por otro lado, se determinó que las estrategias si mejoran de manera significativa el posicionamiento y las ventas de la organización.

Ricardo (2017) realizó su investigación titulada *Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa de la implementación de un ERP Lima* con un diseño no experimental y tuvo objetivo analizar la mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa de la implementación de un ERP, concluyendo que: la empresa en estudio pertenece la atención directa con el usuario, en este punto es donde la estrategia debe ser orientada al gusto del comercio para mejorar la distribución nacional de la ropa, calzado, y accesorios debe tomarse un plan definidamente estratégico, organizar cada producto disponible y que sea emitido al usuario para una mejor vista, así podemos obtener un buen resultado al planteamiento de la estrategia establecida.

En función a las teorías relacionadas al tema D'Alesio, citando a Rico (2017) definió la estrategia como decisiones de carácter puntual de la gerencia, que requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización para su cumplimiento. Las estrategias son fundamentales para el logro de la visión esperada, se definen como la acción el cual la empresa decide en lo que quiere ser, es decir los objetivos de largo plazo que pueden ser genéricas, alternativas o específicas.

D'Alessio, citando a Nielsen (2015) mencionó que la diferenciación de producto y servicios la organización debe tener un producto o servicio de calidad para un mercado amplio el cual se diferencie de la competencia, es decir los compradores deben querer comprar el producto o servicio. Este debe ser percibido como único en la industria, se requiere de un diseño o imagen de marca única, buen servicio al cliente y tecnología de punta.

Las medidas necesarias para conseguir una estrategia de diferenciación son las siguientes: creación de productos percibidos como únicos en la industria, un diseño e imagen de marca única, exclusivo servicio al cliente y alta tecnología, prestaciones y peculiaridades especiales en los productos y procesos y contar con una excelente red de contactos.

D'Alessio, citando Silva, Olsen y Sanjurjo (2016) mencionó que el liderazgo en costo consiste en reducir los costos se debe conseguir altos volúmenes de producción y ventas y enfocarse en los costos indirectos reducir al máximo los gastos en I&D, ventas, publicidad, servicios, y otros; y se deben evitar los clientes marginales.

Mientras que Hill citando a Bonilla (2009) manifestó que la creación de valor es cantidad máxima de valor, que se puede ofrecer en una sola ocasión los productos de diferentes compañías en una industria con distintos modelos de negocios.

Así mismo Thompson, Peteraf, Gamble y Lonnie (2017) la alianza estratégica; es la unión más simple de adoptarse. Se usa cuando se desea hacer algún proyecto o proceso el cual se necesite crear otra empresa.

Para Hill, citado Izaga (2015) la formación de cadenas tiende redes o enlazan locales de distribución que están tan interconectados por la informática avanzada que funcionan como una sola entidad comercial. El poder de compra exponencial que poseen estas compañías, debido a la existencia de sus cadenas de tiendas en todo el país, les permite negociar enormes reducciones de precios con sus proveedores, lo que estimula su ventaja competitiva. Superan la barrera de los costos elevados de transporte mediante la instalación de complejos centros regionales de distribución, que pueden ahorrar en costos de inventario y maximizar la respuesta a las necesidades de tiendas y clientes.

La eficiencia es la técnica y la eficiencia asignatura (o eficiencia precio); propuso una forma de cuantificar ambos tipos de eficiencia y, lo que, es más, ofreció una interpretación de ambas en términos de costos Economía (teoría y práctica, 2017 – redalyc.org)

Mientras que Hill citando a Deming (2015) mencionó que el mejoramiento continuo es la satisfacción total de la producción de bienes de calidad que cubren las expectativas de los clientes alcanza sus mayores éxitos cuando también se prolonga a los esfuerzos de los empleados de todos los departamentos.

Manual de Oslo (2015) definió que la innovación es mejorar, crear o modificar un servicio o bien novedoso, total o parcialmente, tanto respecto a sus características técnicas, componentes o materiales como a sus funcionalidades.

Así mismo Hill citando Zeithaml (2014) indicó que la capacidad de respuesta a los es enfocar, identificar y satisfacer las necesidades mejor que la competencia así logran crear una diferenciación y una ventaja competitiva; Mejorar la calidad de los productos o servicios que ofrece una empresa y que los clientes respondan positivamente. En otras palabras, alcanzar una calidad e innovación superiores es parte de tener una respuesta superior a los deseos y necesidades de los clientes.

Para Stanton, Etzel y Walker (2017), señalan: el proceso de venta es una serie de elementos que consta de cuatro pasos que el vendedor debe seguir para obtener la venta y para ello debe captar la atención del comprador potencial para que se convierta en venta.

Así mismo D'Alesio, citando a Cuesta (2015) mencionó que la penetración en el mercado se basa en buscar el crecimiento con los productos ya existentes en sus segmentos actuales se debe indicar que esta estrategia es menos riesgosa ya que apalanca muchos recursos y capacidades ya existentes, con ello se ganara la participación y crecimiento donde existirán oportunidades para seguir aumentando la participación.

D'Alesio citando a Shandhusen (2014) manifestó que el desarrollo de mercados es la acción de colocar los productos en nuevos mercados siendo esta una estrategia de mercadotecnia esto se puede dar siempre y cuando la empresa quiere intervenir en un mercado en que nunca participó o para la colocación de un producto totalmente nuevo que aún no conoce el público en general.

Carrasco y Maite (2016) mencionan que el proceso de ventas se enfoca a las actividades claves el cual dependerá de los aspectos del personal de la empresa. Este modelo considera la cultura organizacional como eje principal que va orientada al valor del cliente y aspectos propio de la fuerza de venta que cumple con los objetivos establecidos.



Mientras que Vértice (2015) considera que el proceso de venta es una serie de pasos que una empresa realiza al momento de captar la atención del cliente hasta que se finalice la venta del producto o servicio que se ofreció en el momento.

Mientras que Cabrerizo (2014) indica que el proceso se debe seguir pasos con lógica el cual se trabaja con objetivos concretos y obtener resultados específicos para la organización. Donde se utilizarán procesos para mejorar la productividad para así poder tener un orden o eliminar problemas que se presenten.

Escudero (2015) indica que la venta viene hacer la actividad que se realiza en un proceso ya sea personal donde intervendrá el vendedor que identificara las necesidades o deseos que tenga el comprador el cual se generara el impulso al intercambio donde se logra el beneficio por ambas partes.

Por su parte, Arenal (2016), menciona que es el proceso de una serie de actividades el cual se inicia cuando compras el producto o servicio y satisface completamente las necesidades o deseos del comprador, para ello cumple con el objetivo de la empresa y las fases del proceso de ventas.

Vértice (2011), menciona que el proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes: Fase 1: Atención: la empresa deberá conseguir la atención del potencial cliente y enfocar la necesidad, para que compre el producto o servicio utilizando diferentes técnicas que lograra cumplir el objetivo deseado. “Fase 2: Interés: Una vez que hemos que conseguimos la atención del cliente, se explicará las bondades que tiene el producto o servicio el objetivo es despertar el interés del futuro cliente. Fase 3: Deseo: si conseguimos las dos primeras fases es muy posible que el cliente tenga el deseo de adquirir el producto o servicio. Fase 4: Acción: Si conseguimos pasar hasta la tercera fase entonces se producirá la acción de comprar es donde se produce la transacción económica de compra y venta.

Thompson (2015) detalla 4 dimensiones del proceso de venta: Prospección: La prospección o exploración es buscar a los futuros compradores que serán clientes de la empresa, primer paso del proceso de venta. La prospección involucra un proceso de tres

etapas: Identificación de los compradores potenciales: Realizar un análisis mediante registro de los clientes anteriores y actuales que ayudará a identificar las características del prospecto el cual se obtendrá una lista de compradores potenciales. Clasificación de los prospectos: Una vez identificados los posibles compradores, el vendedor debe clasificar, determinar si tienen disposición y poder adquisitivo para comprar. -Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Se clasifican los clientes y se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a la importancia y prioridad de ser el caso.

El acercamiento previo o pre entrada: Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

La presentación del mensaje de ventas: Kotler (s.f) señala que este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra).

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares: Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos. Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia. Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Finalmente, Stanton, Etzel y Walker (2012) señalan que los servicios posventa son la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros.

En relación a la formulación del problema, está estuvo estructurado en función al problema general; ¿Qué estrategias de crecimiento se requieren para orientar el proceso de ventas del Distribuidor Bitel - Piura 2019?, siendo sus problemas específicos: ¿De qué manera se aplica la estrategia de funciones del Distribuidor Bitel - Piura 2019?; ¿Cómo se llevan a cabo las estrategias de negocios del Distribuidor Bitel - Piura 2019?; ¿Qué características presentan las estrategias corporativas del Distribuidor Bitel- Piura 2019?; ¿De qué manera se realiza la prospección en el proceso de ventas del Distribuidor Bitel- Piura 2019?; ¿Cómo se lleva a cabo el acercamiento previo en el proceso de ventas del Distribuidor

Bitel- Piura 2019?; ¿Qué características presenta el mensaje de ventas en el proceso de ventas del Distribuidor Bitel- Piura 2019?; ¿Cómo se lleva acabo el servicio post venta en el proceso de ventas del Distribuidor Bitel - Piura 2019?

Para Hernandez et al. (2014) mencionaron que para el desarrollo de la justificación se debe tener en cuenta el por qué y para que se ha realizado la investigación, a nivel práctico debido a que el estudio se basó principalmente en las estrategias de crecimiento para orientar al proceso de ventas en la ciudad de Piura, el cual nos permitirá ayudar a la empresa en maximizar las ventas y que la misma sea rentable, y dar la mayor importancia en estos temas que son fundamentales y ello permitirá crear una ventaja competitiva en el mercado que permitirá a la empresa evitar invertir grandes cantidades de dinero.

Además, el estudio se concentrará en estudiar las dimensiones, propias de las estrategias de crecimiento, tales como: estrategias de funciones, estrategias de negocios y estrategia corporativa con el fin de determinar cuál de estos se encuentra alterado y requiere especial atención para su mejoramiento.

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación, siendo el objetivo general: Proponer estrategias de crecimiento para orientar el proceso de ventas de los trabajadores del Distribuidor Bitel – Piura 2019. Mientras que los objetivos específicos son: Determinar de qué manera se aplican las estrategias de funciones en el Distribuidor Bitel - Piura 2019; identificar como se llevan a cabo las estrategias de negocios del Distribuidor Bitel -Piura 2019; determinar las características que presentan las estrategias corporativas en el Distribuidor Bitel - Piura 2019; reconocer de qué manera se realiza la prospección en el Distribuidor Bitel – Piura 2019; identificar cómo se lleva a cabo el acercamiento en el Distribuidor Bitel – Piura 2019; reconocer las características que presenta el mensaje de ventas en el Distribuidor Bitel - Piura 2019; identificar cómo se lleva acabo el servicio post venta en el Distribuidor Bitel – Piura 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

El trabajo presentado se enmarca a un diseño no experimental descriptivo, de un método cuantitativo donde ambas variables se medirán el grado de relación para así poder detallar el problema que se investigara y ampliar el contexto científico, donde se observaran los fenómenos u hechos del entorno de manera natural sin manipular las variables de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

### **2.2. Variables de operacionalización**

#### **2.2.1. Estrategia de crecimiento**

Es el arte y la ciencia de formular, evaluar e implementar las decisiones ínter funcional, que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Esta definición, implica que la administración estratégica pretende integrar a la administración, la mercadotecnia, las finanzas, contabilidad, la producción, la investigación y el desarrollo de sistemas computarizados de información, para obtener el éxito de la organización (Fred, 2015)

#### **2.2.2. Proceso de ventas**

Vértice (2016) menciona que el proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva acabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

### 2.2.3 Matriz de Operacionalización de la Estrategia de crecimiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Estrategia de Crecimiento	Es el arte y la ciencia de formular, evaluar e implementar las decisiones inter funcional, que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Esta definición, implica que la administración estratégica pretende integrar a la administración, la mercadotecnia, las finanzas, contabilidad, la producción, la investigación y el desarrollo de sistemas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de funciones</li> </ul>	Se midió la diferenciación de productos y servicios, liderazgo en costos, creación de valor y rentabilidad, para lo cual se aplicó un cuestionario y guía de entrevista al gerente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciación de productos y servicios</li> <li>Liderazgo en costos</li> <li>Creación de valor</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de negocios</li> </ul>	Se midió la eficiencia, mejoramiento continuo, innovación, capacidad de respuesta hacia los clientes, para lo cual se aplicó un cuestionario y guía de entrevista al gerente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejoramiento continuo</li> <li>Innovación de productos</li> <li>Capacidad de respuesta hacia los clientes</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia corporativa</li> </ul>	Se midió la formación de cadenas, alianza estratégica, penetración en el mercado y	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación de cadenas</li> <li>Alianza estratégica</li> <li>Penetración en el mercado</li> </ul>	Ordinal

	computarizados de información, para obtener el éxito de la organización (Fred, 2015, p.84)		desarrollo de mercado, para lo cual se aplicó un cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de mercado</li> </ul>	
--	--	--	---	---	--

### 2.2.4 Matriz de Operacionalización del Proceso de ventas

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Proceso de ventas	Para Vértice (2011), menciona que el proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva acabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prospección</li> </ul>	Se midió la identificación de clientes, compradores potenciales, clasificación de los prospectos, lista de clientes en perspectiva para lo cual se aplicó un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación de clientes</li> <li>Compradores potenciales</li> <li>Clasificación de los prospectos</li> <li>Lista de clientes en perspectiva</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Acercamiento previo</li> </ul>	Se midió las necesidades del cliente, información del cliente y evaluación de cliente para lo cual se aplicó un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidades del cliente</li> <li>Información del cliente</li> <li>Evaluación del cliente</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mensaje de ventas</li> </ul>	Se midió las características del producto, ventajas del producto y beneficios que obtiene el	<ul style="list-style-type: none"> <li>Características del producto</li> <li>Ventajas del producto</li> </ul>	Ordinal

			cliente para lo cual se aplicó un cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beneficios que obtiene el cliente</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio posventa</li> </ul>	Se midió la atención al cliente, llamadas telefónicas, número de quejas y número de casos solucionados para lo cual se aplicó un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención al cliente</li> <li>▪ Llamadas telefónicas</li> <li>▪ Números de quejas</li> <li>▪ Solución de reclamos</li> </ul>	



## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población

La población en el presente trabajo de investigación estuvo constituida por 285 clientes ubicados en el Distrito de Piura y que por lo tanto sus edades fluctúan entre los 18 y 40 años según base de datos del distribuidor Bitel de los clientes frecuentes.

### 2.3.2. Muestra

La muestra obtenida es de 164 clientes ubicados en el Distrito de Piura a las que se le aplicará las encuestas.

Para la definición óptima de nuestra muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple Considerando las siguientes formulas:

Dónde:

$$\frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: 285 personas

d: precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05

Z $\alpha$ : Puntuación correspondiente al nivel de significancia 1.96

(p): Probabilidad de éxito o proporción esperada (0.50)

(q): Probabilidad de fracaso (0.50)

*Reemplazando los valores en la fórmula:*

**Resultado**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 285 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (285 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 164 \text{ personas}$$

### **2.3.3. Criterios de selección**

El criterio de inclusión está dado por las personas que residan en el distrito de Piura, varones y mujeres cuyas edades estén comprendidas entre los 18 y 40 años.

Así mismo se excluyeron para la muestra las personas que no residan en el distrito de Piura, que no cuenten con las características y condiciones relacionadas entre las edades de 18 a 40 años y personas de las edades mencionadas que sufran alteraciones mentales.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas**

**Encuestas:** En la presente investigación se aplicará esta técnica cuantitativa para poder recolectar los datos necesarios que se van a requerir para la investigación, la cual permitirá obtener respuestas. La encuesta será aplicada a 164 clientes frecuentes del distrito de Piura.

### **2.4.2 Instrumentos**

**Cuestionario:** Este instrumento fue aplicado a la población del distrito de Piura, que comprenden las edades de 18 a 40 años, para determinar las variables; “*Estrategias de crecimiento y proceso de ventas*”, las cuales serán medidos mediante la escala de Likert que comprende (5)

### **2.4.3 Validez**

La validez del instrumento aplicado en el estudio se dará por medio del juicio de tres expertos quienes analizaron: Su cohesión, es decir, que cada una de las preguntas planteadas en el instrumento guarden una interrelación con los objetivos de la investigación. Su consistencia, las preguntas permitan medir cada uno de los indicadores de las variables investigadas.

### **2.4.4 Confiabilidad**

Hernández (2014) indica que para alcanzar la Confiabilidad adecuada en los instrumentos utilizados y empleados se manejará con el método el conocido como el Alfa de Cronbach, la cual se realizara por medio del uso del programa SPSS 24. A esta Confiabilidad también se le conoce como el grado en que los instrumentos producen los resultados de manera consistente y coherente para la investigación a realizar.

## **2.5 Procedimiento**

Para determinar los procedimientos del estudio, está se basó en función a la aplicación (2) cuestionarios aplicado a los clientes del distrito de Piura, con el propósito de recolectar mayor información posible para la investigación.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

El estudio presentado, se utilizará el formulario para recopilar información necesaria, toda esta información se hará de manera computarizada mediante un programa SPSS 24 y el cálculo en el programa Excel, con el fin de poder procesar la información, el cual será plasmada mediante tablas y cuadros.

## **2.7 Aspectos éticos**

Se tomará en cuenta la sinceridad de la información que se obtuvo de los clientes antes de realizar un previo análisis de ello; por tal razón los resultados que se plasmarán en tablas y gráficos serán reales, teniendo en cuenta la confidencialidad de los participantes que han sido implicados en el estudio, también se respetó los derechos de autor y el uso del Turnitin.

Confidencialidad: la información obtenida por medio de los clientes es confidencial, lo cual solo será utilizada para fines académicos. Consentimiento informado: los clientes frecuentes fueron informados sobre la finalidad de la encuesta; para poder tener una información más acorde a la necesidad. Libre colaboración: los participantes de la muestra ejercieron sin ninguna presión a su libre disposición. Reserva de datos del informante: para la seguridad de todos los encuestados; se reservó el nombre del informante: para la seguridad de los encuestados; se reservó el nombre.

### III. RESULTADOS

A fin de cumplir con los objetivos de la investigación, se aplicó dos cuestionarios para recoger información sobre las estrategias de crecimiento y proceso de ventas; dichos instrumentos están estructurados en escalas de Likert, con alternativas de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso; en desacuerdo; totalmente en desacuerdo a las que se les asignó valores del 1 al 5; teniendo en cuenta que el promedio de esta escala es de 3 puntos, cualquier valoración por encima de dicha cifra, indica que los encuestados concuerdan con los aspectos investigados, en tanto, valoraciones iguales o inferiores a dicho promedio, implican poca concordancia con dichos aspectos. Los resultados se presentan a continuación, en función a los objetivos de la investigación.

#### 3.1. Valoración de la estrategia de funciones relacionados al Proceso de Ventas del Distribuidor Bitel Piura 2019.

**Tabla 1. Estrategia de funciones en el Distribuidor Bitel Piura 2019.**

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
1. Está de acuerdo con que el servicio de Bitel se diferencia de la competencia.	2,2941	,98518
2. Cree usted que la empresa Bitel ofrece un servicio más cómodo en comparación a las otras empresas móviles	2,1176	,92752
3. Considera Usted que los planes que brinda Bitel cumple con las expectativas a diferencia de los demás operadores que no cuentan con este beneficio.	2,5294	,87447

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Bitel Piura

Actualmente en el mercado la telefonía móvil se está moviendo hacia precios más bajos, pero con mayores volúmenes razón por la cual es necesario que las empresas se preocupen no tan solo por trabajar con buenos precios sino en la mejora de los servicios los cuales deberían estar orientados a la mejora constante de su imagen para que su presencia en el mercado local sea sostenible en el tiempo. Los resultados obtenidos en el estudio determinan que la percepción de los clientes de la empresa en cuanto al servicio brindado

por la competencia, costo por el servicio y el cumplimiento de las expectativas es baja, razón por la cual se debe cambiar de estrategias para revertir estos resultados.

### **32 Valoración de la estrategia de negocios relacionados al Proceso de Ventas del Distribuidor Bitel Piura 2019.**

**Tabla 2. Estrategia de negocios en el Distribuidor Bitel Piura 2019.**

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
4. Está de acuerdo con los cambios que se realizaron en el distribuidor Bitel.	4,0588	,82694
5. Está de acuerdo que Bitel tenga dentro de su oferta comercial el financiamiento de equipos de acuerdo a los planes que Usted pueda elegir.	3,6471	,86177
6. Está de acuerdo con el tiempo de atención que brindan los trabajadores del distribuidor Bitel	3,2353	,75245
7. Está de acuerdo Usted con el trato que le brinda el personal de la empresa Bitel.	3,9412	,82694

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Bitel Piura

Las estrategias de ventas constituyen los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer. Para ello es fundamental que se tomen iniciativas como la de cambiar o mejorar los productos ya que con ello podremos captar más clientes, así como brindar servicios adicionales gratuitos es decir que marque la diferencia con nuestra competencia. Los resultados obtenidos en este campo son regulares, pero hay que analizar estrategias para disminuir el tiempo de atención a los clientes y así mantenerlos contentos.

### 33 Valoración de la estrategia corporativa relacionados al Proceso de Ventas del Distribuidor Bitel Piura 2019.

**Tabla 3. Estrategia corporativa en el Distribuidor Bitel Piura 2019.**

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
8. Está de acuerdo con la atención del centro oficial y los módulos del distribuidor de Bitel.	3,2941	,77174
9. Bitel debe tener más distribuidores o puntos de venta para la comercialización de su servicio.	4,0000	,79057
10. Está de acuerdo con las promociones y ofertas comerciales que ofrece Bitel respecto a la competencia	3,1765	1,07444
11. Bitel debe tener más presencia a través de sus tiendas o módulos en zonas rurales en donde se pueda adquirir el servicio.	3,4706	1,12459

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Bitel Piura

Teniendo en cuenta que la reputación de una empresa es la manera como describen o perciben los usuarios las actividades, productos o servicios que se brindan, si bien es cierto que nuestros resultados determinan que los clientes consideran que la empresa debe tener más puntos de venta o distribuidores hay que tener en cuenta que existe el peligro que sus sucursales, dispersas geográficamente, pues se corre el riesgo de proyectar imágenes diferentes o contrarias que perjudican la sinergia entre ellas.

### 3.4 Características de la prospección relativas a la estrategia de crecimiento del Distribuidor Bitel Piura 2019

**Tabla 4. Características de la prospección en Distribuidor Bitel Piura**

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
1. Los trabajadores del área de ventas les informan de los productos y servicios que ofrece la empresa Bitel.	3,7059	1,21268
2. Los trabajadores muestran los servicios y productos según sus ingresos económica.	2,4118	1,06412
3. Los trabajadores de Bitel muestran verdadero interés en concretar la venta del producto que ofrecen.	2,5294	,71743
4. Los trabajadores tienen trato amable con los clientes...	2,6471	,49259

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Bitel Piura

Con relación a las características de la prospección las personas encuestadas consideran en promedio que los trabajadores de la empresa del área de ventas si les informan

sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, pero que estos no están en función a sus ingresos económicos y no siempre reciben un trato. Como sabemos que la competencia a nivel empresarial es cada vez mayor, y que en el rubro de telefonía los productos ofertados son cada vez mayores y más variados es necesario ofrecer un valor agregado, como lo es la amabilidad, buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.

### **3.5. Características del acercamiento previo relativas a la estrategia de crecimiento del Distribuidor Bitel Piura 2019.**

**Tabla 5. Características del acercamiento previo en Distribuidor Bitel Piura**

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
5. La empresa evalúa siempre las necesidades que tiene el cliente.	3,7647	,75245
6. Usted se informa detalladamente sobre los productos y servicios que se ofrecen.	2,4118	,87026

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Bitel Piura

Como visualizamos el promedio que consideran los clientes con relación a si la empresa evalúa siempre sus necesidades que tienen es medio, lo primero que se debe hacer para subsanar estos errores es escucharlos, preguntarle con respecto a su búsqueda e identifica las diferencias para poder tomar las decisiones correctas. La percepción de los clientes es baja con relación a la información que tienen sobre los productos y servicios que se ofrecen, lo que nos indica que se tiene que brindar una mejor capacitación a los trabajadores para poder captar clientes potenciales en beneficio de la empresa.

### 3.6. Características del mensaje de ventas relativas a la estrategia de crecimiento del Distribuidor Bitel Piura 2019

**Tabla 6 Características del acercamiento previo en Distribuidor Bitel Piura**

Aspectos	Promedio	Desviación estándar
7. Considera Usted que los trabajadores de Bitel informan las características del producto de manera correcta	3,4706	1,23073
8. Considera Usted que el producto y servicio que ofrece Bitel cubre sus expectativas de manera eficaz.	2,3529	,78591
9. Considera Usted que los trabajadores dan a conocer todos los beneficios que obtiene al comprar el servicio o producto.	2,9412	,82694
10. Considera Usted que los beneficios que brinda Bitel satisface sus necesidades.	4,4706	,51450
11. Considera Usted que los trabajadores brindan una buena atención al vender el servicio.	3,5882	,93934
12. Los trabajadores lo llaman para saber si está a gusto con el servicio brindado.	2,8824	,78121
13. Está de acuerdo Usted con la forma como se solucionan los reclamos del distribuidor Bitel.	2,3529	,78591

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Bitel Piura

Los resultados obtenidos determinan que los clientes reconocen que los beneficios que les brinda la empresa son buenos, pero preocupa que manifiesten que los productos ofrecidos no cubren sus expectativas de manera eficaz. Así mismo se recomienda poner énfasis en la manera como se solucionan los reclamos ya que la percepción de los clientes es baja, ya que una queja o reclamo mal manejada puede significar un cliente menos, pero también se podría dar el en que este cuente su mala experiencia a otros consumidores; mientras que un reclamo bien manejado significaría una gran oportunidad para saber en qué estamos fallando o podemos mejorar, y para reforzar nuestra relación con el cliente haciéndolo sentir útil y yendo más allá de sus expectativas.



#### IV. DISCUSIÓN

Para la propuesta de estrategias de crecimiento para orientar el proceso de ventas del Distribuidor Bitel Piura – 2019 se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa y una guía de entrevista al gerente de la misma, en tal sentido, se presenta a continuación la discusión de los resultados de dicha investigación.

En cuanto al **primer objetivo: Determinar de qué manera se aplican las estrategias de funciones en el Distribuidor Bitel - Piura 2019**, D'Alessio, citado por Nielsen, (2015) mencionó que toda organización debe tener un producto o servicio de calidad para un mercado amplio el cual se diferencie de la competencia, es decir los compradores deben querer comprar el producto o servicio. Este debe ser percibido como único en la industria, se requiere de un diseño o imagen de marca única, buen servicio al cliente y tecnología de punta. Al respecto los resultados del estudio realizado señalan que el 58.6% de los clientes están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que el servicio de Bitel se diferencia de la competencia, lo cual indica que aún hace falta trabajar a nivel de estrategias un mayor enfoque hacia la diferenciación, basada no solo en el producto sino también en el servicio al cliente.

D'Alesio, citado Rico (2017) señaló que las medidas necesarias para conseguir una estrategia de diferenciación son las siguientes: creación de productos percibidos como únicos en la industria, un diseño e imagen de marca única, exclusivo servicio al cliente y alta tecnología, prestaciones y peculiaridades especiales en los productos y procesos y contar con una excelente red de contactos. De manera favorable a estas bases teóricas, en la investigación efectuada, se evidenció que el 64.7% de los encuestados cree que la empresa Bitel ofrece un servicio más cómodo en comparación a las otras empresas móviles, lo cual genera cierta distinción en un mercado altamente competitivo y cubierto tanto a nivel local como regional en el caso del servicio de telefonía.

Mientras que Hill citado por Bonilla (2014) manifestó que la creación de valor es la cantidad máxima de valor, que se puede ofrecer en una sola ocasión los productos de

diferentes compañías en una industria con distintos modelos de negocios. En este aspecto, los resultados de la investigación efectuada en Piura refieren un 47.5% de encuestados que consideran que los planes que brinda Bitel cumplen con las expectativas a diferencia de los demás operadores que no cuentan con este beneficio, esto otorga una ventaja de nivel medio al distribuidor ya que no existe consenso siendo que tampoco es mayoritaria esta opinión, por lo que es necesario analizar otras formas de generar valor agregado al cliente para su mayor satisfacción y lealtad frente a la competencia.

Ríos (2015) presentó la tesis titula *Estrategias de TI en organizaciones* pertenecientes a la Universidad de Chile. De acuerdo a la tesis el autor llega a una conclusión de que la presentación de una estrategia bien definida en la ciudad de Buenos Aires ayudó a mejorar el crecimiento de las comunicaciones en el mercado. En consideración de las grandes empresas se pueden definir que estrategias de negocio son mejor aplicadas y difundidas al usuario a través de procesos estudiados en el campo del mercadeo. Esta experiencia puede ser muy útil y aplicable a la realidad del distribuidor Bitel de Piura, ya que se evidencia la necesidad de plantear estrategias de crecimiento que fortalezcan comercialmente a la empresa y su cobertura de mercado, así como benefician de manera diferenciadora a los clientes.

En lo que se refiere al **segundo objetivo específico: Identificar como se lleva a cabo las estrategias de negocios del Distribuidor Bitel -Piura 2019**, Hill citado por Deming (2015) mencionó que el mejoramiento continuo es la satisfacción total de la producción de bienes de calidad que cubren las expectativas de los clientes alcanza sus mayores éxitos cuando también se prolonga a los esfuerzos de los empleados de todos los departamentos., en cuanto a ello en la investigación se pudo comprobar que el 70.8% está totalmente de acuerdo o de acuerdo en cuanto a los cambios que se han realizado en el distribuidor Bitel mientras que el 29.2% no sabe o no opina en cuanto a este tema. Por su parte, Manual de Oslo (2015) definió que la innovación es mejorar, crear o modificar un servicio o bien novedoso, total o parcialmente, tanto respecto a sus características técnicas, componentes o materiales como a sus funcionalidades. Por tal motivo es necesario que el distribuidor Bitel ponga en práctica estrategias innovadoras para captar y mantener clientes en base al valor agregado que se le brinde al cliente.

Así mismo Hill, citado Zeithaml (2014) indicó que la capacidad de respuesta implica enfocar, identificar y satisfacer las necesidades mejor que la competencia logrando así crear una diferenciación y una ventaja competitiva. Al respecto, cabe resaltar que el 41.5% de los encuestados está de acuerdo con el tiempo de atención que brindan los trabajadores del distribuidor Bitel, mientras que el 40.9% prefiere no opinar al respecto. Esto deja ver una oportunidad de poder mejorar los tiempos de atención para los indecisos de manera que su tendencia sea a de acuerdo y totalmente de acuerdo. Esto significaría que tendríamos el 82.4% de aprobación (esto podría ser una fortaleza para el distribuidor Bitel).

Wilmer (2015) presentó su tesis *Análisis de las principales estrategias de negocio de las empresas de telecomunicaciones del Ecuador periodo 2008-2012*, concluyendo que el sector de las telecomunicaciones es considerado uno de las principales fortalezas de la economía ecuatoriana. En el Ecuador existen tres empresas de TI que otorgan su servicio, las mismas que se destacan por calidad en el servicio al cliente, principalmente en el caso de Claro más que de las empresas Movistar y Alegro. En contraste con ello, la investigación realizada en Piura se determinó que el 65.9% de los encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con el trato que le brinda el personal de la empresa Bitel, mientras que el 34.1% de personas se muestra indeciso al respecto. A pesar de este resultado creemos conveniente potenciar las competencias laborales y comerciales de la empresa ya que ellos constituyen el enlace de este frente al mercado y especialmente a los clientes y potenciales clientes.

En lo que se refiere al **tercer objetivo específico: Determinar las características que presentan las estrategias corporativas en el Distribuidor Bitel - Piura 2019**, para Hill, citado por Izaga (2015) la formación de cadenas tiende redes o enlazan locales de distribución que están tan interconectados por la informática avanzada que funcionan como una sola entidad comercial. El poder de compra exponencial que poseen estas compañías, debido a la existencia de sus cadenas de tiendas en todo el país, les permite negociar enormes reducciones de precios con sus proveedores, lo que estimula su ventaja competitiva. Superan la barrera de los costos elevados de transporte mediante la instalación de complejos centros regionales de distribución, que pueden ahorrar en costos de inventario y maximizar la respuesta a las necesidades de tiendas y clientes. En contraposición a ello, en la investigación realizada en el distribuidor Bitel de Piura, se pudo determinar que el 70.8% de los

encuestados está en desacuerdo o totalmente desacuerdo con que Bitel deba tener más distribuidores o puntos de venta para la comercialización de su servicio, mientras que el 29.2% no opina al respecto. Este resultado indica que los clientes consideran insuficiente la capacidad de distribución de la empresa para abastecer el mercado local, situación que debería ser evaluada ante posibles cambios de condiciones en éste como podría ser mayor competencia o demanda.

Así mismo Thompson, Peteraf, Gamble y Lonnie (2017) la alianza Estratégica; es la unión más simple de adoptarse. Se usa cuando se desea hacer algún proyecto o proceso el cual se necesite crear otra empresa. En el caso de la investigación realizada en Piura, se conoció que el 56.4% de los encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo respecto a que Bitel deba tener más presencia a través de sus tienda o módulos en zonas rurales en donde se pueda adquirir el servicio. Este resultado confirma la estrategia de Bitel que tiene en las zonas rurales, dado que en el campo este operador tiene bastante aceptación por la señal de los equipos y la posibilidad de contar con el sistema de pago en dicha zona.

En relación a los antecedentes nacionales, Linares (2015), denomina su tesis como *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo*, refiere que en la actualidad la marca Topitop ha llamado la atención de la mayoría de usuarios, esto implica que sus productos han sido seleccionados estratégicamente para el gusto de cada usuario, la preferencia de la marca ha llegado a obtener un 15.3% de apreciación al público a diferencia de otras empresas que hasta el momento no logran establecer acogida del usuario por la calidad de su producto. En la investigación realizada el 41.5% de los encuestados está desacuerdo o totalmente desacuerdo con las promociones y ofertas comerciales que ofrece Bitel respecto a la competencia. Este resultado implica que se debe trabajar en reestructurar ofertas comerciales atractivas de manera que Bitel tenga un posicionamiento adecuado en el mercado.

En lo que se refiere al **cuarto objetivo específico: reconocer de qué manera se realiza la prospección en el Distribuidor Bitel – Piura 2019**, Thompson (2015) indica que la prospección o exploración consiste en buscar a los futuros compradores que serán clientes de la empresa, primer paso del proceso de venta. La prospección involucra un proceso de

tres etapas: Identificación de los compradores potenciales: Realizar un análisis que ayudará a identificar las características del prospecto el cual se obtendrá una lista de compradores potenciales. Clasificación de los prospectos: el vendedor debe determinar si tienen disposición y poder adquisitivo para comprar. Elaborar una lista de clientes en perspectiva: se clasifican los clientes de acuerdo a la importancia y prioridad. En este caso, los resultados de la investigación indican que el 53.1% de los encuestados opina que los trabajadores de la distribuidora Bitel muestran los servicios y productos según su ingreso económico, mientras que un 29.3% se muestra indeciso al respecto. Por ello es importante que los trabajadores del área comercial sean capacitados en técnicas de prospección eficiente para determinar con claridad los distintos tipos de clientes, características y necesidades a efecto de estar en condiciones de atenderles generando mayor satisfacción, así como reconocimiento y lealtad.

Ricardo (2017) realizó su investigación titulada *Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa de la implementación de un ERP Lima* concluyó que la estrategia de la empresa debe ser orientada al gusto del comercio para mejorar la distribución nacional de la ropa, calzado y accesorios debe tomarse un plan definidamente estratégico, organizar cada producto disponible y que sea emitido al usuario para una mejor vista, así se puede obtener un buen resultado al planteamiento de la estrategia establecida. En el caso de la encuesta aplicada en Piura se conoció que el 65.7% de las personas opinó estar en desacuerdo o totalmente desacuerdo con que los trabajadores del área de ventas les informan de los productos y servicios que ofrece la empresa Bitel, denotando este resultado una percepción y preferencia aceptable de parte del cliente, esto se da debido a la continua estrategia de ventas para mejorar la atención al cliente.

En cuanto al **quinto objetivo específico identificar como se lleva a cabo el acercamiento en el Distribuidor Bitel – Piura 2019**, Thompson (2015) refiere que el acercamiento previo o pre entrada: Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Por su parte, de manera contradictoria a la teoría, en la investigación realizada se pudo conocer que el 59.2% de los encuestados está desacuerdo o totalmente de acuerdo con que la empresa evalúa siempre las necesidades que tiene el cliente. Siendo esto uno de los puntos positivos que influye en el nivel de satisfacción de los clientes.

Para Arenal (2016), menciona que es el proceso de una serie de actividades el cual se inicia cuando compras el producto o servicio y satisface completamente las necesidades o deseos del comprador, para ello cumple con el objetivo de la empresa y las fases del proceso de ventas. En tanto en el distribuidor Bitel Piura se conoció que el 69.5 % de los clientes no se encuentra informado detalladamente sobre los productos y servicios que se ofrecen, siendo esto una debilidad a tener en cuenta. En tal sentido se tendría que implementar programas de capacitación al personal y evaluaciones constantes sobre la guía comercial.

En cuanto al **sexto objetivo específico reconocer las características que presenta el mensaje de ventas en el Distribuidor Bitel - Piura 2019**, Kotler (s.f) refiere que la presentación del mensaje de ventas consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra). La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares: Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos. Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia. Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente. Respecto a esto, en la investigación realizada, se conoció que el 64% de los clientes está en desacuerdo con que los trabajadores dan a conocer todos los beneficios que obtiene al comprar el servicio o producto. Situación que refleja una deficiencia en la comunicación de los vendedores con los clientes que debe ser corregida ya que de lo contrario no se genera el vínculo necesario para lograr una venta y pos venta efectivos y con la mayor satisfacción posible para el cliente.

En relación a los antecedentes locales, Rodríguez (2015) se encuentra el trabajo de investigación titulado *Estrategias de Crecimiento Intensivo para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa Hotel San Camilo de Trujillo* concluye que las capacitaciones de personal como estrategia de mejorar la atención es indispensable porque es por medio de esto en que el cliente tiene el trato directo con el personal y es este que asegura la calidad de servicio del Hotel, por otro lado se determinó que las estrategias si mejoran de manera significativa el posicionamiento y las ventas de la organización. Asimismo, en cuanto al producto y servicio que ofrece Bitel el 47.6% de los clientes afirma estar de acuerdo totalmente de acuerdo con que el producto y servicio que ofrece Bitel cubra sus expectativas de manera eficaz. Esto se da porque el cliente busca equipos financiados

que Bitel no ofrece dentro de su oferta comercial, a pesar de tener una cobertura amplia y de calidad los clientes son exigentes en este sentido.

En cuanto al **séptimo objetivo específico: Identificar como se lleva acabo el servicio post venta en el Distribuidor Bitel – Piura 2019**, Stanton, Etzel y Walker (2012) señalan que lo servicios posventa son la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. En la investigación realizada en Piura, se conoció que el 36% de los encuestados está en de acuerdo con que los trabajadores lo llaman para saber si está a gusto con el servicio brindado. Los clientes manifiestan que les incomoda recibir llamadas toda vez que perciben la posible venta de un producto agregado. Por ello se requiere que la empresa establezca claramente la política post venta y los protocolos de atención respectivos a fin de asegurar la relación comercial con el cliente.

Carrasco y Maite (2016), mencionan que el proceso de ventas se enfoca a las actividades claves el cual dependerá de los aspectos del personal de la empresa. Este modelo considera la cultura organizacional como eje principal que va orientada al valor del cliente y aspectos propio de la fuerza de venta que cumple con los objetivos establecidos. De manera contradictoria, en cuanto al distribuidor Bitel Piura, el 63% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los trabajadores brindan una buena atención al vender el servicio. Siendo este un resultado favorable, toda vez que el personal se encuentra capacitado en técnicas de ventas la mismas que serán evaluadas periódicamente.

En lo que respecta a la entrevista aplicada al gerente del distribuidor Bitel Piura, este refirió que el servicio postventa es muy importante dentro de la cadena del proceso de venta, toda vez que se convierte en una herramienta necesaria para la fidelización del cliente. Por eso la capacidad de respuesta del área de Reclamos debe ser eficiente. Asimismo, se debería realizar "llamadas de calidad" al cliente preguntándole por el nivel de satisfacción que tiene con el servicio contratado a BITEL. Respecto a esto el 36% de los encuestados opina estar de acuerdo con que los trabajadores lo llaman para saber si está a gusto con el servicio brindado, sin embargo, el 40.2% se manifiesta indeciso ante este aspecto del servicio. En este sentido es importante tener siempre presente que el cliente debe sentirse seguro y satisfecho que su reclamo será atendido de manera oportuna.

**En cuanto al objetivo general: Proponer estrategias de crecimiento para orientar el proceso de ventas de los trabajadores del Distribuidor Bitel – Piura 2019**, el gerente del distribuidor opina que el cliente es lo más importante dentro de éste modelo de negocio. La venta que realiza el Distribuidor es una venta receptiva, por lo que al cliente se le debe dar toda la información para que pueda tomar la mejor decisión de compra. Es por eso, que es de vital importancia el complemento del proceso de ventas que se le pueda dar. Asimismo, el cliente debe saber que está comprando un servicio / producto de calidad. Como es sabido, si el cliente está satisfecho entonces recomendará el servicio de BITELE a sus conocidos y/o familiares, y esto obviamente repercutirá en el incremento de los ingresos que deben tener los Distribuidores. En ese sentido unas de las estrategias propuestas son: Implementar estrategias innovadoras para captar y mantener clientes en base al valor agregado que se le brinde al cliente, mejorar la definición del protocolo de atención al cliente, brindándole un mayor tiempo de atención para su mayor comodidad y satisfacción y capacitar al personal de ventas para lograr el fortalecimiento de sus competencias personales y laborales, predisponiéndolo a un mejor servicio de atención al público.

Vásquez (2015) presentó la investigación titulada *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A en la ciudad Quito, año 2014*, donde indica que los procesos de venta deben cumplir una gestión adecuada para la integración al mercado, si no cumple con el proceso establecido se detectará usuarios insatisfechos a su vez también lograran apreciar productos de baja calidad que no ofrecen competencia en los resultados obtenidos por el focus group, este hecho ha ocasionado que la rentabilidad se vea perjudicada el cual se puede solucionar si la organización mejora sus procesos con el propósito de tener un buen crecimiento empresarial, por otro lado una buena propuesta podría mejorar la situación actual de la organización y esto permitirá tener un crecimiento adecuado.

En concordancia con lo anterior, en la investigación realizada en Distribuido Bitel Piura se ha considerado como importante la aplicación de estrategias para mejorar la prospección realizada en la empresa, entre las que destacan: capacitar a los trabajadores del área comercial en técnicas efectivas de prospección, para determinar con claridad los distintos tipos de clientes, características y necesidades a efecto de estar en condiciones de



atenderles generando mayor satisfacción y por ende reconocimiento y lealtad de parte de los clientes, evaluar constantemente al personal de ventas del Distribuidor Bitel de Piura empleando indicadores de efectividad, que permitan medir cuantitativamente y cualitativamente a los vendedores y verificar el cumplimiento de las políticas y estrategias de ventas de la empresa para una mejor atención al cliente, generando lazos comerciales que no culminen con la sola venta.

## **V. CONCLUSIONES**

1. En cuanto a las estrategias de funciones en el Distribuidor Bitel – Piura, en la investigación efectuada, se evidenció que los clientes perciben que el distribuidor Bitel de Piura no ofrece un servicio más cómodo en comparación a las otras empresas móviles. Sin embargo, no existe consenso respecto a que la empresa brinde planes que cumplan con las expectativas a diferencia de los demás operadores.
2. En cuanto a las estrategias de negocios del Distribuidor Bitel - Piura, existe una percepción mayoritariamente favorable respecto a los cambios que se han realizado en el distribuidor Bitel. Asimismo, una importante proporción de clientes se considera en desacuerdo con el tiempo de atención que brindan los trabajadores del distribuidor Bitel. Finalmente, más de la mitad de la muestra se expresa favorablemente respecto al trato que le brinda el personal de la empresa Bitel.
3. Respecto a las características que presentan las estrategias corporativas en el Distribuidor Bitel – Piura, la mayoría de encuestados se muestra en desacuerdo con que Bitel deba tener más distribuidores o puntos de venta para la comercialización de su servicio. Similar tendencia se presenta en cuanto a la necesidad de que Bitel tenga más presencia a través de tiendas o módulos en zonas rurales en donde se pueda adquirir el servicio
4. Respecto a la prospección realizada por el Distribuidor Bitel – Piura, los resultados de la investigación indican que la percepción de los clientes es favorable a que los trabajadores de la distribuidora Bitel muestren los servicios y productos según su ingreso económico. Similar tendencia se presenta en cuanto a la información que los vendedores proporcionan respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa Bitel.
5. Respecto al acercamiento que práctica el Distribuidor Bitel – Piura, se percibe que la empresa evalúa siempre las necesidades que tiene el cliente. Por otro lado, la mayoría de los clientes no se informan detalladamente sobre los productos y servicios que se ofrecen; por lo que se debería implementar una estrategia para cambiar esta tendencia.

6. En cuanto al mensaje de ventas en el Distribuidor Bitel - Piura, los trabajadores dan a conocer todos los beneficios que obtiene al comprar el servicio o producto. Sin embargo, solo la mitad de clientes afirmó estar totalmente en de acuerdo o acuerdo con que el producto y servicio que ofrece Bitel cubre sus expectativas de manera eficaz.
7. En cuanto al servicio post venta en el Distribuidor Bitel – Piura, los clientes no están satisfechos con el monitoreo realizado por la empresa a efecto de conocer si están a gusto con el servicio brindado. Asimismo, cerca de la mitad de clientes se encuentra satisfecho con la atención brindada por los trabajadores al vender el servicio. Esto debido a que la empresa considera que el servicio post venta es muy importante dentro de la cadena de del proceso de venta.
8. En consecuencia de la investigación realizada y los hallazgos encontrado, se plantearon diferentes estrategias, entre las que destacan: Implementar estrategias innovadoras para captar y mantener clientes en base al valor agregado que se le brinde al cliente; capacitar al personal de ventas para lograr el fortalecimiento de sus competencias personales y laborales, predisponiéndolo a un mejor servicio de atención al público; replantear las campañas publicitarias, promocionales y ofertas comerciales a clientes y público en general, a fin de retener a los clientes actuales; captar nuevos y consolidar el posicionamiento en el mercado y finalmente establecer una nueva política de post venta de la empresa, así como los protocolos de atención respectivos a fin de asegurar la relación comercial con el cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Plantear y ejecutar estrategias de diferenciación no solo en los productos sino básicamente en el servicio de atención al cliente, analizando nuevas formas de generar valor agregado, de cara a obtener una mayor satisfacción y lealtad de los clientes frente a la competencia.
2. Es necesario potenciar las competencias laborales y personales del personal comercial de la empresa ya que ellos constituyen el enlace de esta frente al mercado y especialmente a los clientes y potenciales clientes.
3. Considerar un replanteamiento de las estrategias promocionales de la empresa a efecto de ser percibida como generadora de mayor satisfacción al cliente y valorada como tal.
4. Capacitar a los vendedores en técnicas de prospección eficiente para determinar con claridad los distintos tipos de clientes, características y necesidades a efecto de estar en condiciones de atenderles generando mayor satisfacción y por ende reconocimiento y lealtad de parte de los clientes.
5. Es necesario que la empresa evalúe a su personal de ventas constantemente y verifique el cumplimiento de las políticas y estrategias de ventas para una mejor atención al cliente, generando lazos comerciales que no culminen con la sola venta.
6. Evaluar constantemente las necesidades y preferencias de los clientes a fin de fortalecer las condiciones para brindar productos y servicios que satisfagan de mejor forma a estos.
7. Es necesario que la empresa establezca claramente la política post venta y los protocolos de atención respectivos a fin de asegurar la relación comercial con el cliente.
8. Aplicar las estrategias de crecimiento propuestas para una mejor consolidación de la empresa en el mercado piurano.

## **VII. PROPUESTA**

### **1. Objetivo**

Proponer estrategias de crecimiento para orientar el proceso de ventas de los trabajadores del Distribuidor Bitel – Piura 2019

### **2. Análisis FODA del Distribuido Bitel – Piura**

#### **FORTALEZAS**

- Diferenciación de productos y servicios
- Liderazgo en costo
- Mejoramiento continuo de los productos y servicios
- Identificación de clientes
- Ventajas del producto
- Buena infraestructura de sus tiendas.
- Buena cobertura de internet.
- Descentralización de sus centros de negocios.
- Precios accesibles para el consumidor.
- Canales de distribución diversificados en las zonas alejadas.
- La gran capacidad para la atención inmediata del usuario.

#### **OPORTUNIDADES**

- Tamaño del mercado.
- Potencial en actualización de usuarios.
- Alto porcentaje de consumidores insatisfechos con otros operadores.
- Interés del consumidor por conocer más de la marca.
- Aumento de cobertura a nivel nacional en los planes de Bitel.

## **DEBILIDADES**

- Producto nuevo.
- Línea de productos marca Bitel (modelos nuevos)
- Falla del sistema.
- Desorganización en las principales áreas.
- Políticas empresariales cambiantes.
- Campaña publicitaria escasa.
- Capital humano con bajo nivel de preparación.

## **AMENAZAS**

- Presencia de más operadores en el mercado peruano.
- Publicidad agresiva de sus competidores.
- Situación político-económica.
- Relación del consumidor en relación al producto doble chip.
- Cambio de suscriptores.
- Rápida respuesta de los competidores al modificar política de comisiones.

### **3. Estrategias**

#### **A. Estrategias de negocios del Distribuidor Bitel -Piura**

- Tácticas
  - Implementar estrategias innovadoras para captar y mantener clientes en base al valor agregado que se le brinde al cliente.
  - Mejorar la definición del protocolo de atención al cliente, brindándole un mayor tiempo de atención para su mayor comodidad y satisfacción.
  - Capacitar al personal de ventas para lograr el fortalecimiento de sus competencias personales y laborales, predisponiéndolo a un mejor servicio de atención al público.

- Responsable
  - Gerente del Distribuidor Bitel - Piura
- Indicadores de control
  - Número de estrategias innovadoras propuestas y aplicadas para la captación y mantenimiento de clientes.
  - Mejoras realizadas al protocolo de atención al cliente en el Distribuidor Bitel Piura.
  - Competencias personales y laborales que se logran fortalecer en los colaboradores.

## **B. Estrategias corporativas en el Distribuidor Bitel**

- Tácticas
  - Replantear las campañas publicitarias, promocionales y ofertas comerciales a clientes y público en general, a fin de retener a los clientes actuales, captar nuevos y consolidar el posicionamiento en el mercado regional de comunicación electrónica, brindando un mayor número de promociones y ofertas que atraigan al público que busca siempre mayores beneficios.
- Responsable
  - Gerente del Distribuidor Bitel – Piura
- Indicadores de control
  - Nuevas campañas publicitarias lanzadas al mercado local y regional
  - Nuevas promociones implementadas para clientes antiguos y nuevos clientes.
  - Ofertas comerciales propuestas y puestas en práctica en favor del público en general.

### **C. Estrategias de prospección en el Distribuidor Bitel**

- Tácticas
  - Capacitar a los trabajadores del área comercial en técnicas efectivas de prospección, para determinar con claridad los distintos tipos de clientes, características y necesidades a efecto de estar en condiciones de atenderles generando mayor satisfacción y por ende reconocimiento y lealtad de parte de los clientes.
  - Evaluar constantemente al personal de ventas del Distribuidor Bitel de Piura empleando indicadores de efectividad, que permitan medir cuantitativamente y cualitativamente a los vendedores.
  - Verificar el cumplimiento de las políticas y estrategias de ventas de la empresa para una mejor atención al cliente, generando lazos comerciales que no culminen con la sola venta.
- Responsable
  - Gerente del Distribuidor Bitel – Piura
- Indicadores de control
  - Nuevas técnicas de prospección de clientes implementadas por el personal
  - Nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio y atención recibida
  - Nivel de ventas alcanzado por mes.
  - Número de vendedores que conoce y aplica las políticas y estrategias de ventas propuestas por el Distribuidor Bitel de Piura.



## **D) Estrategias de servicio post venta en el Distribuidor**

- Tácticas
  - Establecer explícitamente una nueva política de post venta de la empresa, así como los protocolos de atención respectivos (incluyen: llamadas, seguimiento, e mailing, empleo de redes sociales, etc.) a fin de asegurar la relación comercial con el cliente.
  - Aplicar de manera obligatoria la política de post venta a establecer en la empresa, así como los protocolos de atención que de ella se deriven.
- Responsable
  - Gerente del Distribuidor Bitel – Piura
- Indicadores de control
  - Nueva política de post venta establecida por la empresa
  - Nuevos protocolos de atención post venta.
  - Nivel de cumplimiento de la política post venta y de sus protocolos.

## REFERENCIAS

Blaz (2006), Marketing Relacional de empresas Agroindustriales.

Baños y Rodríguez (2012) Imagen de marca y product placement. Diferenciación de producto y servicios. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232003000200001&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232003000200001&script=sci_arttext&tlng=en)

Coronado y Yupanqui (2014) Estrategia Competitiva. México: Prentice Hall.

Fred, D. (2015). Conceptos de Administración Estratégica. Décimo primera edición. México: Pearson Educación.

Gestión (2019) Mercados rentables de líneas móviles.

Gestión (2018) Líneas móviles del Perú.

George (1996) Pensamiento estratégico: construya los cimientos de su planeación.

Halten (1987) El plan de marketing en la práctica. México D.F.: Edit. Mc Graw Hill.

Hill, C. (2009). Administración Estratégica. Octava Edición. México D.F.: Edit. Mc Graw Hill.

Kotler & Armstrong (2013), Fundamentos de marketing. México D.F.: Pearson.

Linares (2015), Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Topitop de la ciudad de Chiclayo.

Mintzberg H. (2012) La estructuración de las organizaciones. México: Prentice Hall.

Noriega A. (2017) Estrategia de Marketing para mejorar el posicionamiento de Telecomunicaciones y celulares D&M Perú S.A.C Distrito de Chota.

Porter (1994) Evolution of Competitiveness Theory. New York: Mc Graw Hill.

Sachs P. (2012). Marketing Moderno para empresas. Madrid: Pearson.

Ríos V. (2015) Estrategias de TI en organizaciones pertenecientes al rubro de prestación de servicios de telecomunicaciones y telefonía móvil en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52702/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52702/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Ricardo S. (2017) Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa de la implementación de un ERP Lima.
- Rodríguez A. (2015) Estrategias de Crecimiento Intensivo para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa Hotel San Camilo de Trujillo.
- Vásquez V. (2015) Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A en la ciudad Quito, año 2014.

**ANEXOS**  
**Anexo 1: Matriz de Consistencia**

Tema	Problema de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Método
<p><b>Estrategia de crecimiento para orientar el proceso de ventas del Distribuidor Bitel Piura - 2019.</b></p>	<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Qué estrategias de crecimiento se requieren para orientar el proceso de ventas del Distribuidor Bitel - Piura 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿De qué manera se aplican la estrategia de funciones en el Distribuidor Bitel - Piura 2019?</p> <p>¿Cómo se llevan a cabo las estrategias de negocios del Distribuidor Bitel - Piura 2019?</p> <p>¿Qué características presentan las estrategias corporativas en el Distribuidor Bitel- Piura 2019?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Proponer estrategias de crecimiento para orientar el proceso de ventas de los trabajadores del Distribuidor Bitel- Piura 2019</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Determinar de qué manera se aplican las estrategias de funciones en el Distribuidor Bitel - Piura 2019</p> <p>Identificar cómo se llevan a cabo las estrategias de negocios del Distribuidor Bitel -Piura 2019</p> <p>Determinar las características que presentan las estrategias corporativas en el Distribuidor Bitel - Piura 2019</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descriptiva, transaccional o transversal.</li> </ul> <p><b>Diseño de la Investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No experimental.</li> </ul> <p><b>Enfoque:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuantitativo</li> </ul>

	<p>¿De qué manera se realiza la prospección en el proceso de ventas del Distribuidor Bitel-Piura 2019?</p> <p>¿Cómo se lleva a cabo el acercamiento previo en el proceso de ventas del Distribuidor Bitel-Piura 2019?</p> <p>¿Qué características presenta el mensaje de ventas en el proceso de ventas del Distribuidor Bitel-Piura 2019?</p> <p>¿Cómo se lleva acabo el servicio post venta en el proceso de ventas del Distribuidor Bitel - Piura 2019?</p>	<p>Reconocer de qué manera se realiza la prospección en el Distribuidor Bitel – Piura 2019</p> <p>Identificar cómo se lleva a cabo el acercamiento en el Distribuidor Bitel – Piura 2019</p> <p>Reconocer las características que presenta el mensaje de ventas en el Distribuidor Bitel - Piura 2019;</p> <p>Identificar cómo se lleva a cabo el servicio post venta en el Distribuidor Bitel – Piura 2019</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>✓ Clientes de Bitel del Distrito de Piura</p> <p><b>Muestra</b></p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>✓ Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>✓ Cuestionario.</p>
--	--	---	---

## Anexo 2: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

N° \_\_\_\_\_

### Cuestionario a clientes de Bitel de Piura

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTAS DEL DISTRIBUIDOR BITEL PIURA – 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

#### DATOS ESPECIFICOS

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	<b><u>ESTRATEGIA DE FUNCIONES</u></b> Está de acuerdo con que el servicio de Bitel se diferencia de la competencia.					
2	Cree usted que la empresa Bitel ofrece un servicio más cómodo en comparación a las otras empresas móviles					
3	Considera Usted que los planes que brinda Bitel cumple con las expectativas a diferencia de los demás operadores que no cuentan con este beneficio.					
4	<b><u>ESTRATEGIA DE NEGOCIOS</u></b> Está de acuerdo con los cambios que se realizaron en el distribuidor Bitel.					
6	Está de acuerdo que Bitel tenga dentro de su oferta comercial el financiamiento de equipos					

	de acuerdo a los planes que Usted pueda elegir.					
ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
8	Esta de acuerdo con el tiempo de atención que brindan los trabajadores del distribuidor Bitel					
9	Está de acuerdo Usted con el trato que le brinda el personal de la empresa Bitel.					
10	<b><u>ESTRATEGIA CORPORATIVA</u></b> Está de acuerdo con la atención del centro oficial y los módulos del distribuidor de Bitel.					
11	Bitel debe tener más distribuidores o puntos de venta para la comercialización de su servicio.					
12	Está de acuerdo con las promociones y ofertas comerciales que ofrece Bitel respecto a la competencia					
13	Bitel debe tener más presencia a través de sus tiendas o módulos en zonas rurales en donde se pueda adquirir el servicio.					
1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____ 2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____ Fecha: _____						

**Cuestionario a los clientes de Bitel de Piura**

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTAS DEL DISTRIBUIDOR BITEL PIURA – 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

**DATOS ESPECIFICOS**

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
PROSPECCIÓN		5	4	3	2	1
1	Los trabajadores del área de ventas les informan de los productos y servicios que ofrece la empresa Bitel.					
2	Los trabajadores muestran los servicios y productos según su ingreso económico.					
3	Los trabajadores de Bitel muestran verdadero interés en concretar la venta del producto que ofrecen.					
4	Los trabajadores tienen trato amable con los clientes.					



ACERCAMIENTO PREVIO						
5	La empresa evalúa siempre las necesidades que tiene el cliente.					
6	Usted se informa detalladamente sobre los productos y servicios que se ofrecen.					
ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
MENSAJE DE VENTAS						
7	Considera Usted que los trabajadores de Bitel informan las características del producto de manera correcta					
8	.Considera Usted que el producto y servicio que ofrece Bitel cubre sus expectativas de manera eficaz.					
9	Considera Usted que los trabajadores dan a conocer todos los beneficios que obtiene al comprar el servicio o producto.					
10	Considera Usted que los beneficios que brinda Bitel satisface sus necesidades.					
SERVICIO POST VENTA						
11	Considera Usted que los trabajadores brindan una buena atención al vender el servicio.					
12	Los trabajadores lo llaman para saber si está a gusto con el servicio brindado.					
13	Esta de acuerdo Usted con la forma como se solucionan los reclamos del distribuidor Bitel.					
<div> <div>1. Edad : _____</div> <div>2. Sexo : _____</div> <div>3. Estado civil : _____</div> <div>4. Ocupación : _____</div> </div>						

### **Anexo 3. Guía de entrevista aplicada al gerente del Distribuidor Bitel del distrito Piura**

**Nombre:** DAVID CASTILLO

**Empresa:** BITEL

#### **1. ¿Qué consideraciones básicas cree usted que debe tener un Distribuidor de Bitel para tener éxito en este Negocio?**

Desde mi perspectiva, creo que deben existir tres aspectos básicos para lograr el Liderazgo como Distribuidor Bitel:

a. Que el producto y/o servicio sea el adecuado y sea valorado por el cliente final. En este caso, BITEL ha sabido aplicar una estrategia de precios en sus planes que lo hace atractivo para el segmento objetivo al que se dirige. El Plan de 29.90 representa casi el 85% del total de las ventas (activaciones) mensuales. Sin embargo, creo que debería implementar estrategias para vender Planes mayores. Esto incrementaría aún más nuestros ingresos como Distribuidor.

b. Manejo eficiente en los costos: Tratar en lo posible que tus costos fijos no sean tan elevados, de manera que se pueda tener una mayor utilidad en el período.

c. Valor Agregado: Tratar de generar una creación de valor, tanto al momento de cerrar la venta como en la post venta de manera que se logre una adecuada fidelización del cliente final o usuario. Todo o anterior repercute en la RENTABILIDAD del negocio, que es lo que se busca finalmente.

#### **2. ¿Qué aspectos cree usted que son necesarios para mantenerse en el mercado de Telecomunicaciones?**

Lo primero es tener en cuenta al CLIENTE FINAL (Usuario del servicio), ofrecerle un servicio adecuado a lo que realmente necesita. No mentirle al momento de cerrar la venta. Lamentablemente a nivel de las operadoras de telecomunicaciones (Bitel, Claro, Movistar y Entel) existen muchas quejas de los clientes aduciendo que el servicio contratado es muy diferente al que le ofrecieron inicialmente. Por eso es importante centrarse en el cliente.

Luego ofrecerle los Planes adecuados. Una de las ventajas competitivas que tiene BITEL es el manejo de marcas propias (Bitel Pro, B9504, B8506, etc.), que por sus precios se ajustan a la realidad económica del cliente dentro de su mercado objetivo que

se maneja. De otro lado, el servicio postventa es muy importante para cerrar el círculo de la venta en BITEL. La capacidad de respuesta hacia los posibles reclamos que pueda tener el cliente final, debe ser oportuna y eficiente.

**3. ¿En qué se basa el éxito del Distribuidor como socio estratégico de BITEL?**

La verdad un socio estratégico debe ser capaz de complementarse en el proceso de ventas y estrategias de manera que se busque el "GANAR GANAR". Esto implica que ambos deberían asumir activo y pasivo dentro de las decisiones estratégicas que puedan plantearse. Esto implica formar Alianzas Estratégicas que nos permitan ir creciendo en el mercado, desarrollándolo de manera eficiente. En este sentido BITEL se constituye en un pilar importante para desarrollar el mercado de la mano del socio estratégico (Distribuidor).

**4. ¿Dentro del Proceso de ventas, ¿qué es lo más importante que considera usted que debe tener en cuenta todo Distribuidor de BITEL?**

Definitivamente el CLIENTE es lo más importante dentro de éste modelo de negocio. La venta que realiza el Distribuidor (Tiendas) es una venta receptiva, por lo que al cliente se le debe dar toda la información para que pueda tomar la mejor decisión de compra. Es por eso, que es de vital importancia el complemento del proceso de ventas que se le pueda dar (Ya sea en el Plan y/o en el equipo que pueda necesitar). Asimismo, el cliente debe saber que está comprando un servicio / producto de calidad.

Como es sabido, si el cliente está satisfecho entonces recomendará el servicios de BITEL a sus conocidos y/o familiares, y esto obviamente repercutirá en el incremento de los ingresos que debemos tener los Distribuidores.

**5. ¿Con qué frase definiría usted el servicio y/o producto ofrecido por BITEL en el mercado?**

Si quisiera definir en una frase el servicio que ofrece BITEL en el mercado de las Telecomunicaciones diría "Telefonía Móvil con amplia cobertura y de calidad". Creo que esto puede estar en el mensaje que está en el "Top Mind" del cliente. El servicio móvil que ofrece Bitel tiene señal en donde otros operadores no llegan y eso lo hace competitivo dentro del mercado. Además, sus equipos de marcas propias tienen precios módicos (S/. 250.00 en promedio) y son smartphone que no tienen nada que

envidiar a otras marcas como Samsung, Huawei, LG, etc. Estos beneficios los capta el cliente final, por eso, con apenas 5 años en el mercado BITEL ha sabido ir escalando posiciones dentro del mercado.

**6. ¿Qué importancia cree usted que tiene el servicio post venta de BITEL?**

Pienso que el servicio postventa es muy importante dentro de la cadena del proceso de venta, toda vez que se convierte en una herramienta necesaria para la fidelización del cliente. El cliente debe sentirse seguro y satisfecho que su reclamo será atendido de manera oportuna. Por eso la capacidad de respuesta del área de Reclamos debe ser eficiente. Asimismo, se debería realizar "llamadas de calidad" al cliente preguntándole por el nivel de satisfacción que tiene con el servicio contratado a BITEL. Ésto sería un indicador de gestión.

**7. ¿Cómo se ve su Distribuidor de aquí a 5 años?**

Buena tu pregunta. Lo que visualizo en el corto plazo para Distribuidor Don Leo, es un crecimiento a nivel de Piura. Es decir, aperturar otras Tiendas CAB en zonas como Sullana, Talara y Paita. Esto permitiría generar ingresos al Distribuidor y rentabilizar el negocio en el corto y mediano plazo.

#### Anexo 4: Informe de datos complementarios según los resultados

**Tabla 7. Valoración de los aspectos relacionados a la estrategia de crecimiento del Distribuidor Bitel Piura 2019.**

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%
1. Está de acuerdo con que el servicio de Bitel se diferencia de la competencia.	39	23,8%	57	34,8%	48	29,2%	20	12,2%	0	0,0%
2. Cree usted que la empresa Bitel ofrece un servicio más cómodo en comparación a las otras empresas móviles	48	29,3%	58	35,4%	49	29,8%	9	5,5%	0	0,0%
3. Considera Usted que los planes que brinda Bitel cumple con las expectativas a diferencia de los demás operadores que no cuentan con este beneficio.	19	11,5%	59	36,0%	68	41,5%	18	11,0%	0	0,0%
4. Está de acuerdo con los cambios que se realizaron en el distribuidor Bitel.	0	0,0%	0	0,0%	48	29,2%	58	35,4%	58	35,4%
5. Está de acuerdo que Bitel tenga dentro de su oferta comercial el financiamiento de equipos de acuerdo a los planes que Usted pueda elegir.	0	0,0%	10	6,1%	67	40,8%	57	34,8%	30	18,3%
6. Está de acuerdo con el tiempo de atención que brindan los trabajadores del distribuidor Bitel	0	0,0%	29	17,6%	67	40,9%	68	41,5%	0	0,0%
7. Está de acuerdo Usted con el trato que le brinda el personal de la empresa Bitel.	0	0,0%	0	0,0%	56	34,1%	58	35,4%	50	30,5%
8. Está de acuerdo con la atención del centro oficial y los módulos del distribuidor de Bitel.	0	0,0%	29	17,6%	58	35,4%	77	47,0%	0	0,0%
9. Bitel debe tener más distribuidores o puntos de venta para la comercialización de su servicio.	0	0,0%	0	0,0%	48	29,2%	67	40,9%	49	29,9%
10. Está de acuerdo con las promociones y ofertas comerciales que ofrece Bitel respecto a la competencia	19	11,6%	10	6,1%	67	40,8%	58	35,4%	10	6,1%
11. Bitel debe tener más presencia a través de sus tienda o módulos en zonas rurales en donde se pueda adquirir el servicio.	0	0,0%	39	23,8%	49	29,8%	37	22,6%	39	23,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Bitel Piura

Los resultados nos indican que el 58,6% de los clientes encuestados están en desacuerdo en que el servicio de Bitel no se diferencia de la competencia. De igual manera se tiene un preocupante 87,3% que considera que la empresa Bitel no ofrece un servicio más cómodo en comparación a las otras empresas móviles, así como el 47,5% considera que los planes que brinda Bitel no cumplen con las expectativas a diferencia de los demás operadores que no cuentan con este beneficio con lo que inferimos que las estrategias no son buenas, estas resultarán efectivas siempre y cuando se diseñe una comunicación eficaz y hay que comunicarla con eficacia así mismo superarla cuando se dé el caso en que la competencia imite su oferta.

Actualmente se tiene consumidores que cada vez cuentan con menos tiempo para poder realizar sus trámites, es por eso que nada sirve en brindarles una atención con

amabilidad y buena actitud si es que se les hace esperar demasiado para atenderlos o para entregarles un producto o brindarles un servicio, es por ello que se tienen que cambiar las estrategias de atención ya que tenemos un 17,6% que manifiesta no estar de acuerdo con el tiempo de atención que brindan los trabajadores, así como la atención en el centro oficial y los módulos del distribuidor de Bitel.

Finalmente existe un 23,8% que pide que la empresa debe tener más presencia a través de sus tienda o módulos en zonas rurales en donde se pueda adquirir el servicio, ya que como sabemos que la telefonía móvil es un medio de comunicación económico y accesible, tanto a hombres y mujeres quienes cada vez más están aprovechando las posibilidades que ofrece esta tecnología para crear oportunidades económicas y para consolidar redes sociales en las áreas rurales.

**Tabla 8. Valoración de los aspectos relacionados al proceso de ventas de crecimiento del Distribuidor Bitel Piura 2019**

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%	N <sup>a</sup>	%
1. Los trabajadores del área de ventas les informan de los productos y servicios que ofrece la empresa Bitel.	10	6,1%	19	11,6%	29	17,6%	58	35,4%	48	29,3%
2. Los trabajadores muestran los servicios y productos según su ingresos económica.	38	23,2%	49	29,9%	48	29,3%	29	17,7%	0	0,0%
3. Los trabajadores de Bitel muestran verdadero interés en concretar la venta del producto que ofrecen.	0	0,0%	96	58,5%	48	29,3%	20	12,2%	0	0,0%
4. Los trabajadores tienen trato amable con los clientes..	0	0,0%	57	38,4%	107	65,2%	0	0,0%	0	0,0%
5. La empresa evalúa siempre las necesidades que tiene el cliente.	0	0,0%	0	0,0%	67	40,9%	69	42,1%	28	17,1%
6. Usted se informa detalladamente sobre los productos y servicios que se ofrecen.	10	6,1%	104	63,4%	20	12,2%	30	18,3%	0	0,0%
7. Considera Usted que los trabajadores de Bitel informan las características del producto de manera correcta	9	5,5%	29	17,7%	37	22,6%	49	29,9%	40	24,3%
8. Considera Usted que el producto y servicio que ofrece Bitel cubre sus expectativas de manera eficaz.	29	17,7%	49	29,9%	86	52,4%	0	0,0%	0	0,0%
9. Considera Usted que los trabajadores dan a conocer todos los beneficios que obtiene al comprar el servicio o producto.	0	0,0%	59	36,0%	58	35,4%	47	28,6%	0	0,0%
10. Considera Usted que los beneficios que brinda Bitel satisface sus necesidades.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	86	52,4%	78	47,6%
11. Considera Usted que los trabajadores brindan una buena atención al vender el servicio.	0	0,0%	19	11,6%	58	35,4%	60	36,6%	27	16,4%
12. Los trabajadores lo llaman para saber si está a gusto con el servicio brindado.	0	0,0%	59	36,0%	66	40,2%	39	23,8%	0	0,0%
13. Está de acuerdo Usted con la forma como se solucionan los reclamos del distribuidor Bitel.	30	18,3%	48	29,3%	86	52,4%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Bitel Piura

De acuerdo a los resultados, más de la mitad de las personas encuestadas 64,7%, están de alguna manera de acuerdo en que los trabajadores del área de ventas les informan de los productos y servicios que ofrece la empresa Bitel. Mientras existe un preocupante 53,1% de clientes que afirman que los trabajadores no les detallan los servicios ni les muestran los productos según sus ingresos económicos, lo que puede representar una pérdida de tiempo lo que se verá reflejado en la demora de atención al cliente.

Los resultados arrojan un alarmante 58,5% de clientes que afirman que los trabajadores de Bitel no muestran verdadero interés en concretar la venta del producto que ofrecen, y esto se debería a que estos no recibieron una buena capacitación y en especial carecen de poder de convencimiento.

Un 65,2% de los encuestados manifiestan estar indecisos con relación a que los trabajadores no tienen un trato amable con los clientes y esto se debería a una mala selección

del personal, por lo que se recomienda mejorar los filtros para la selección de los mismos así mismo existe un 38,4% que consideran que el trato a los clientes no es bueno. Mientras que un 47,6% establece que el producto y servicio que ofrece Bitel no cubre sus expectativas de manera eficaz lo que podría ocasionar en malestar en los clientes y se correría el riesgo que migren a la competencia, en consecuencia, se tiene que mejorar bastante en relación a este tema, pero el 100 % si reconoce que los beneficios que brinda Bitel si satisface sus necesidades, si se complementa esta fortaleza con la mejora en el producto y servicio marcaría la diferencia con la competencia y el crecimiento de la empresa se reflejaría de manera positiva.

Existe aproximadamente un 60% que está de acuerdo con que la empresa si evalúa las necesidades que tienen, esto es fundamental para la empresa ya que de esta manera se diferenciarían de la competencia.

Existe aproximadamente un 70% que señalan no informarse detalladamente sobre los productos y servicios que se ofrecen, con lo que inferimos que se debe realizar una mayor difusión sobre los mismos en todos los medios de comunicación, así como en las redes sociales. Pero algo positivo que arrojan los resultados es que un 54% de los encuestados manifiestan que los trabajadores de Bitel si informan las características del producto de manera correcta, así como un 28,6% establece que los trabajadores si les dan a conocer todos los beneficios que obtiene al comprar el servicio o producto.

Finalmente tenemos dos resultados que se tendrían que establecer estrategias para tener satisfechos a los clientes ya que un 36 % manifiesta que los trabajadores no reciben llamadas para expresar si se sienten disgustos con el servicio, así como un 47,6% considera no estar de acuerdo con la forma en cómo se solucionan los reclamos establecidos por los clientes y esto es fundamental para marcar la diferencia con la competencia.



## Anexo 5. Validaciones de instrumentos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jesús Martín Ibaro Sánchez, con DNI N° 02178943, Licenciado  
 en Lic. Ciencias Administrativas  
 N° ANR: ..... de profesión Administrador  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en la Escuela de Administración UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario para clientes del distribuidor Bitel - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de octubre del Dos mil diecinueve.

Lic.  
DNI  
Especialidad  
E-mail

José Martín Lazo Sánchez  
02778943  
Administración  
milazo@hotmail.com


**"ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTAS DEL DISTRIBUIDOR BITEL  
 PIURA – 2019"**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	8	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor  
en ciencias administrativas  
N° ANR: A202528 de profesión lic. en ciencias administrativas  
desempeñándome actualmente como Docente T. P.  
en U. C. V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para clientes del distribuidor Bitel - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

  
Freddy W. Castillo Palacios  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 342

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de octubre del Dos mil diecinueve.



Dr. Fausto D. Castillo Palacios  
REG. UNICO DE COL. N° 842

Dr. :  
DNI : 02842237  
Especialidad : Administración / Investigación  
E-mail : faustillo30@hotmail.com

**"ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTAS DEL DISTRIBUIDOR BITEL  
 PIURA – 2019"**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores		Criterios		Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION				0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96			
				5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				92					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				92					
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				92					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				92					
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				92					

  
 Dr. Carlos Polanco  
 ROLANDO DE CALLES N° 542







### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, HERCEDES PRACIOS DE BRUNO con DNI N° 02845589 Doctor  
 en CIENCIAS AD  
 N° ANR: ..... de profesión LIC. EN AD  
 desempeñándome actualmente como DOCENTE  
 en U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para clientes del distribuidor Bitel -Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

:

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de octubre del Dos mil diecinueve.



**Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño**  
**Dra. en Ciencias Administrativas**  
CLAD N° 05103

Dr. : MERCEDES PALACIOS  
DNI : 02845588  
Especialidad : LIC. EN A.D.  
E-mail : mercedeb@ yahoo.es

**“ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTAS DEL DISTRIBUIDOR BITEL  
 PIURA – 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				97	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				97	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				97	

[illegible]

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 16 de Octubre de 2019.

Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño  
Dra. en Ciencias Administrativas  
CLAD N° 05103

Dr: HERNANDEZ PALACIOS DE BRICEÑO  
DNI: 02845588  
Teléfono: 96 8060260  
E-mail: micheled@yaho.es

 UNIVERSIDAD César Vallejo	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Ríos Salvador Gianelli
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTAS DEL DISTRIBUIDOR BITEL PIURA – 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre estrategia de crecimiento
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach: ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	24-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	17

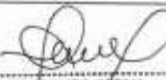
#### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.803
------------------------------------	-------

#### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems iniciales: 13</p> <p>Ítems finales: 13</p> <p>Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.803 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.</p>
---

Estudiante: Gianelli Ríos Salvador  
DNI : 41500496

  
LEMIN ABANTO CERNA  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
C.O.E.S.P.E. 508

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1. ESTUDIANTE	:	Ríos Salvador Gianelli
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARA ORIENTAR EL PROCESO DE VENTAS DEL DISTRIBUIDOR BITEL PIURA – 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre proceso de ventas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( ) Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	24-10-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	17


**II. CONFIABILIDAD**

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.821</b>
------------------------------------	--------------

**III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems Iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)**

<p>Ítems iniciales: 11</p> <p>Ítems finales: 11</p> <p>Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.21 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.</p>
--

Estudiante: Gianelli ríos Salvador  
DNI : 41500496

  
J. MIN. A. SANTO CERNA  
IE. DE ESTADÍSTICA  
TRESPE RIM

						INSTRUMENTO A		INSTRUMENTO B	
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	Nº de ítems	Ítems	Nº de ítem	ítems
			ESTRATEGIA DE FUNCIONES						
¿Qué estrategias de crecimiento se requieren para orientar el proceso de ventas del Distribuidor Bitel - Piura 2019?	Proponer estrategias de crecimiento para orientar el proceso de ventas de los trabajadores del Distribuidor Bitel – Piura 2019.	X: Estrategia de crecimiento.	X1.1	Diferenciación de productos y servicios	ENCUESTA ENTREVISTA	1	1. Está de acuerdo con que el servicio de Bitel se diferencia de la competencia	3	
			X1.2	Liderazgo en costos		1	2. Cree usted que la empresa Bitel ofrece un servicio más cómodo en comparación a las otras empresas móviles		

			X1.3	Creación de valor		1	4. Decido con facilidad la compra de los productos.		
ESTRATEGIA DE NEGOCIOS									
			X2.1	Mejoramiento continuo.	ENCUESTA ENTREVISTA	2	4. Está de acuerdo con los cambios que se realizaron en el distribuidor Bitel. 5 Está de acuerdo que Bitel tenga dentro de su oferta comercial el financiamiento de equipos de acuerdo a los planes que Usted pueda elegir.		



			X2.2	Innovación de productos		2	6. Esta de acuerdo con el tiempo de atención que brindan los trabajadores del distribuidor Bitel.	4	
			X2.3	Capacidad de respuesta hacia los clientes		2	7. Está de acuerdo Usted con el trato que le brinda el personal de la empresa Bitel.		
ESTRATEGIA CORPORATIVA									
			X3.1	Formación de cadenas	ENCUESTA ENTREVISTA	2	8. Está de acuerdo con la atención del centro oficial y los módulos del		

							distribuidor de Bitel		
			X3.2	Alianza estratégica		1	9. Bitel debe tener más distribuidores o puntos de venta para la comercialización de su servicio.	4	
			X3.3	Penetración en el mercado		1	10. Está de acuerdo con las promociones y ofertas comerciales que ofrece Bitel respecto a la competencia		
			X3.4	Desarrollo de mercado		1	11 Bitel debe tener más presencia a través de sus tienda o		

							módulos en zonas rurales en donde se pueda adquirir el servicio.		
			PROSPECCIÓN						
		Y: Proceso de ventas	Y1.1	Identificación de clientes	ENCUESTA ENTREVISTA	1	12. Los trabajadores del área de ventas les informan de los productos y servicios que ofrece la empresa Bitel.	4	
			Y1.2	Compradores potenciales		1	13. Los trabajadores muestran los servicios y productos según su ingresos económica		

			Y1.3	Clasificación de los prospectos	ENCUESTA ENTREVISTA	1	14. Los trabajadores de Bitel muestran verdadero interés en concretar la venta del producto que ofrecen.		
			Y1.4	Lista de clientes en perspectiva		1	15. Los trabajadores tienen trato amable con los clientes.		
			ACERCAMIENTO PREVIO						
			Y2.1	Necesidades del cliente	ENCUESTA ENTREVISTA	1	16.La empresa evalúa siempre las necesidades que tiene el cliente.	2	
			Y2.2	Información del cliente		1	17. Usted se informa detalladamente sobre los productos y		

							servicios que se ofrecen.		
			Y2.3	Evaluación del cliente					

			MENSAJE DE VENTAS							
			Y3.1	Características del producto	ENCUESTA ENTREVISTA	1	18. Considera Usted que los trabajadores de Bitel informan las características del producto de manera correcta	4		
			Y3.2	Ventajas del producto		1	19. .Considera Usted que el producto y servicio que ofrece Bitel cubre sus expectativas de manera eficaz.			
			Y3.3	Beneficios que obtiene el cliente		1	20. Considera Usted que los trabajadores dan a conocer			

							todos los beneficios que obtiene al comprar el servicio o producto			
							21. Considera Usted que los beneficios que brinda Bitel satisface sus necesidades			
			SERVICIO POST VENTA							
			Y4.1	Atención al cliente	ENCUESTA ENTREVISTA	1	22. Considera Usted que los trabajadores brindan una buena atención al vender el servicio.	3		
			Y4.2	Llamadas telefónicas			23. Los trabajadores lo llaman para saber si está a gusto con el			

							servicio brindado			
--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--	--

			Y4.3	Números de quejas	ENCUESTA ENTREVISTA					
			Y4.4	Solución de reclamos			24. Esta de acuerdo Usted con la forma como se solucionan los reclamos del distribuidor Bitel			



## Anexo 6: Evidencias fotográficas



